

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет Медиакоммуникаций

Программа дисциплины Шоу-бизнес и медиапроизводство

для направления 031300.68 подготовки магистра по программе
«Медиапроизводство в креативных индустриях»

Авторы программы:

Ковалёв С.Ю., Шерстобоева Е.А., к.ф.н., esherstoboeva@hse.ru

Одобрена на заседании Департамента «Медиапроизводство и креативные индустрии»

«__» _____ 2013 г.

Зав. Департаментом И.В. Кирия

Рекомендована секцией УМС «Журналистика»

«__» _____ 2013 г.

Председатель С.А. Шомова

Утверждена УС факультета Медиакоммуникаций «__» _____ 2013 г.

Ученый секретарь А.А. Новикова _____ [подпись]

Москва, 2013

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.

Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 031300.68 подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Медиапроизводство в креативных индустриях» и изучающих дисциплину «Шоу-бизнес и медиапроизводство».

Программа разработана в соответствии с:

- Стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 031300.68 Журналистика
- Образовательной программой по направлению 031300.68 Журналистика подготовки магистра «Медиапроизводство в креативных индустриях»
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 031300.68 Журналистика, утвержденным в 2013г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Шоу-бизнес и медиапроизводство» являются:

- Получение знаний об особенностях производства контента в шоу-бизнесе;
- Получение навыков организации производства медиаконтента в шоу-бизнесе;
- Формирование понимания особенностей функционирования российского шоу-бизнеса, в том числе, закономерностей успешности и прибыльности проектов;
- Формирование понимания системы размещения и продвижения контента, производимого в рамках шоу-бизнеса (песни, видеоклипы, пресс-релизы), в медиа;
- Получение знаний об основах контрактных отношений в шоу-бизнесе;
- Обучение применению полученных в ходе курса знаний в практической работе.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать основные принципы функционирования и особенности российского шоу-бизнеса, владеть информацией о профессиях в шоу-бизнесе и компетенциях, необходимых для работы в шоу-бизнесе, понимать критерии успешности проекта в шоу-бизнесе, знать основные способы достижения прибыльности проекта, владеть информацией о способах размещения контента, производимого в рамках шоу-бизнеса, в медиа.
- Уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности,
- Приобрести навыки производства медиапродукта в шоу-бизнесе.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Владеть основными навыками руководства проектом	ПД-1	<ul style="list-style-type: none">• Способен организовать процесс выработки креативной идеи и реализовать идею проекта в соответствии с форматом и бюджетом проекта	<ul style="list-style-type: none">• Проведение лекционных занятий• Чтение основной и дополнительной

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
		<ul style="list-style-type: none"> • Умеет составить и скорректировать смету производства контента • Знает перечень документации, необходимой для производства контента в шоу-бизнесе • Владеет знаниями о технических форматах аудио и видеоконтента • Выполняет технические и творческие требования предъявляемые в шоу-бизнесе к производству контента 	<p>литературы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выполнение упражнений в ходе семинарских занятий • Защита проекта
Понимать основы мотивации сотрудников творческих подразделений в области массовой коммуникации	ПД-2	<ul style="list-style-type: none"> • Понимает особенности организации труда в шоу-бизнесе • Владеет способами стимулирования творческих работников в шоу-бизнесе • Понимает особенности и проблемы профессионального роста работников в шоу-бизнесе 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение лекционных занятий • Чтение основной и дополнительной литературы
Уметь распределять задачи в творческих коллективах между сотрудниками и использовать гибко индивидуальные подходы к распределению задач	ПД-3	<ul style="list-style-type: none"> • Знает функционал творческих работников в шоу-бизнесе • Знает функционал работников, участвующих в процессе производства контента • Может контролировать процесс производства контента для шоу-бизнеса от разработки идеи до сдачи-приёмки готового продукта 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение лекционных занятий • Чтение основной и дополнительной литературы • Выполнение упражнений в ходе семинарских занятий • Защита проекта
Быть способным оценивать творческую продукцию, ее потенциальную привлекательность для рынка	ПД-4	<ul style="list-style-type: none"> • Способен оценить коммерческий потенциал творческой идеи/проекта в шоу-бизнесе 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение лекционных занятий • Чтение основной и дополнительной литературы • Выполнение упражнений в ходе семинарских

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции занятий
Быть в курсе мировых тенденций в области форматов и жанров телевизионного производства, успешности креативных проектов	ПД-5	<ul style="list-style-type: none"> Знает и критически анализирует тенденции в российском и мировом шоу-бизнесе, Знает важнейшие ресурсы, содержащие необходимую информацию о тенденциях в шоу-бизнесе 	<ul style="list-style-type: none"> Проведение лекционных занятий Чтение основной и дополнительной литературы Выполнение упражнений в ходе семинарских занятий
Разрабатывать новые виды жанров и форматов продукции средств массовой коммуникации, производить творческие пилотные проекты	ПД-6	<ul style="list-style-type: none"> Способен «на потоке» вырабатывать креативные идеи, творчески и коммерчески привлекательные для шоу-бизнеса Владеет технологией адаптации западных успешных проектов на российский рынок Знает способы продвижения контента в медиа, способен популяризировать проекты 	<ul style="list-style-type: none"> Проведение лекционных занятий Чтение основной и дополнительной литературы Выполнение упражнений в ходе семинарских занятий Защита проекта

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Шоу-бизнес и медиапроизводство» является курсом по выбору. Предполагается, что для изучения данного курса студенты получили общетеоретическое представление о медиасфере (дисциплина «Теория и история медиа»), понимают процесс продюсирования медиапродукта (дисциплина «Аудиовизуальное производство»); знают его основные форматы (дисциплина «Форматы медиапроизводства»).

В ходе изучения последующих профессиональных дисциплин и курсов по выбору магистранты учатся применять полученные знания в области шоу-бизнеса и медиапроизводства в контексте задач будущей работы.

Уникальность данного курса состоит в том, что он учитывает специфику направления «Медиапроизводство и креативные индустрии», при этом дисциплина фокусируется на особенностях медиапроизводства в шоу-бизнесе. При разработке учитывался опыт разработчиков программы, сформированный в процессе преподавания дисциплины «СМИ и шоу-бизнес» на факультете РМА «Менеджмент в музыкальном бизнесе и индустрии развлечений» ГУУ, а также дисциплины «Основы продюсирования на ТВ» на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова («Основы продюсирования на ТВ»).

При разработке заданий учитывался опыт разработчиков требований к магистерской диссертации, защищаемой в форме проекта.

Курс рассчитан на 44 часа аудиторной нагрузки, из них 28 лекций и 16 семинаров. Формой контроля является защита проекта в области шоу-бизнеса. Промежуточной формой контроля является предзащита данного проекта.

4. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Кафедра, за которой закреплен раздел	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
				Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Направления деятельности в шоу-бизнесе	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	6	1	2		3
2	Производство видеоклипов	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	14	4	3		7
3	Музыкальное телевидение	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	8	3	1		4
4	Музыкальная радиостанция	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	8	3	1		4
5	Особенности рекорд бизнеса в России	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	8	3	1		4
6	Особенности концертной деятельности в России	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	8	3	1		4
7	Особенности клубной индустрии в России	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	8	3	1		4
8	PR в шоу-бизнесе. Продвижение музыкального контента в медиа	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	8	2	2		4
9	Договоры в шоу-бизнесе	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	10	3	2		5
10	Коммерциализация контента в шоу-бизнесе	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	10	3	2		5

ИТОГО	88	28	16		44
-------	----	----	----	--	----

5. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Модули		Кафедра	Параметры
		1	2		
Промежуточный	Предварительная защита проекта	*		Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	Промежуточная презентация отчёта о ходе разработки/производства проекта
Итоговый	Защита проекта		*	Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»	Презентация проекта и документации к нему

5.1 Критерии оценки знаний, навыков

Предварительная защита

Для проверки хода разработки/подготовки итогового проекта студенты готовят и презентуют пошаговый отчёт о проделанной работе.

Защита проекта

Студенты защищают проект в устной форме. На защите студенты презентуют реализованный проект либо проект, готовый к реализации. В ходе защиты также презентуется требуемая документация к проекту.

5.2 Порядок формирования оценок по дисциплине

Оценка за зачёт складывается из трёх частей. Оценивается посещаемость, предварительная защита проекта и итоговая защита проекта.

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: в пользу студента.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{результ} = 0,4 * O_{посещаемость} + 0,2 * O_{предварит} + 0,4 * O_{защита}$$

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме зачета: в пользу студента.

Пересдача происходит в той же форме, что и форма итогового контроля. На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

ВНИМАНИЕ: оценка за итоговый контроль **блокирующая**, при неудовлетворительной итоговой оценке она равна результирующей.

6. Содержание дисциплины

Тема 1 1 час	Понятие шоу-бизнеса. Направления деятельности в шоу-бизнесе. Предмет, структура и задачи курса. Профессии в шоу-бизнесе. Появление шоу-бизнеса в России.
-----------------	--

	Особенности российского шоу-бизнеса. Создание успешного проекта в шоу-бизнесе. Понятие «проект» в шоу-бизнесе. Бизнес на персоналиях. «Брендинг». Анализ ЦА и её потребностей.
Тема 2 4 часа	Производство видеоклипов. Составление сметы. Финансирование клипов. Влияние имиджа проекта и бюджета производства на сценарий и популярность клипа. Организация съёмок музыкального клипа. Технические характеристики видеоклипа, требования музыкальных каналов. Монтаж и колоризация клипа.
Тема 3 3 часа	Особенности музыкальных телеканалов. Программирование, отбор клипов, основные службы и отделы музыкального телеканала. Организация премий музыкальных телеканалов.
Тема 4 3 часа	Радио как инструмент продвижения музыкального контента. Процесс отбора контента на радио. Основные службы и отделы музыкальных станций. Ресурсы, необходимые для анализа популярности музыкального контента на радио.
Тема 5 3 часа	Рекорд бизнес в России. Организация лейбла. Кризис рекорд бизнеса. Способы получения дохода в рекорд бизнесе на современном этапе.
Тема 6 3 часа	Концертная деятельность. Концертный директор и концертный администратор. Бытовой и технический райдер. Гастроли, корпоративные мероприятия, туры. Логистика концерта. Особенности концертной деятельности в России.
Тема 7 3 часа	Клубная индустрия. Политика владельца клуба. Арт-директор, промоутер, диджей. Реклама мероприятий, организация продажи билетов. Отношения со спонсорами мероприятий.
Тема 8 2 часа	PR в шоу-бизнесе. Особенности продвижения имиджа артиста в разных медиа. Позиционирование артиста. Выработка стратегии. Эффективность пиара. Взаимодействие с фанатами. Промо контента: продвижение музыкального контента в медиа.
Тема 9 3 часа	Договоры в шоу-бизнесе. Продюсерский контракт. Договоры с авторами песни, с изготовителями фонограммы, производителями клипа. Взаимоотношения медиа и концертных площадок с обществами по коллективному управлению правами.
Тема 10 3 часа	Монетизация аудио и видеоконтента. Цифровые продажи. Легальные аудио и видеосервисы.

Литература по курсу:

1. Иванов Н.В. Авторские и смежные права в музыке. - М.: Проспект, 2009. – 176 с.
2. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008. – 384 с.
3. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
4. Корнеева С.М. Музыкальный менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
5. Корнеева С.М. Как зажигают «звезды». – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
6. Курьшева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.
7. Пассман Д. Всё о музыкальном бизнесе. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с.
8. Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: ООО «Алкигамма», 2001. – 320 с.
9. Советкина Э.В. Эстетика музыкальных видеоклипов. – М.: Триада, 2005. – 92 с.
10. Троицкий А. Гремучие скелеты в шкафу: (сборник статей): в 2 т. – СПб.: Амфора, 2008.
11. Шапинская Е.Н. Очерки популярной культуры. – М.: Академический проект, 2008. – 191 с.
12. Шерстобоева Е.А. Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности. Автореферат дисс. к. ф. н. //Медиаскоп, 27.01.2009. URL: <http://www.mediascope.ru/node/257>
13. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 400 с.

7. Образовательные технологии

Обучение и контроль по дисциплине осуществляется с использованием LMS (Learning Management System).

8. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

Для получения зачёта студент готовит и защищает проект.

Проекты курса «Шоу-бизнес и медиапроизводство» могут быть выполнены в следующих формах:

8.1 В форме готового медиапродукта в области шоу-бизнеса (форма 1) :

- музыкального клипа
- документального фильма или makin-off о персонаже или событии (хронометражом от 5 до 20 минут)
- пилотной серии цикловой передачи или сериала для ТВ или Youtube
- радиопередачи
- подготовки и выпуска альбома на рекорд лэйбле
- организация концертного, театрального или благотворительного мероприятия

Готовый продукт сопровождается аналитической частью, объем которой не может быть менее 1500 слов. Аналитическая часть должна иметь название, указывающее на проблему и методы ее изучения. Если название АЧ - «Специфика продюсирования (организации съёмки, общения с заказчиками, воздействия на аудиторию на Youtube, продюсирования, создания сценария, разработки идеи) веб-документального кино: "Креативный город"», то сам процесс создания данного медиапродукта является не более, чем площадкой для аналитики в соответствии с выбранной темой АЧ.

Готовый продукт сопровождается подробным описанием создания проекта и перечнем сопроводительных материалов, демонстрирующих то, что студент действительно является создателем данного медиапродукта.

8.2 В форме проекта медиапродукта в области шоу-бизнеса (форма 2):

- музыкального клипа
- makin-off или документального фильма о персонаже или событии (хронометражом от 5 до 20 минут)
- пилотной серии цикловой передачи или сериала для ТВ или Youtube канала
- радиопередачи
- подготовки и выпуска альбома на лэйбле
- организация концертного, театрального или благотворительного мероприятия

Проект сопровождается аналитической частью, объем которой не может быть менее 3000 слов. Аналитическая часть должна иметь название, указывающее на проблему и методы ее изучения. Если название АЧ - «Специфика продюсирования (организации съёмки, общения с заказчиками, воздействия на аудиторию на Youtube, продюсирования, создания сценария, разработки идеи) веб-документального кино: "Креативный город"», то сам процесс создания данного медиапродукта является не более чем площадкой для Вашей аналитики в соответствии с выбранной темой АЧ.

Проект сопровождается подробным описанием организационного процесса и перечнем сопроводительных материалов, демонстрирующих, что проект готов к производству, и что студент действительно является создателем проекта данного медиапродукта. Пример названия: Телеканал "Общага ТВ": проект информационно-развлекательного интернет-телеканала для студентов ВШЭ.

8.3 Сопроводительные материалы

Набор сопроводительных материалов зависит от медиаплатформы и формата проекта. Минимальный набор документов:

- смета проекта,
 - пошаговый отчёт о проделанной работе,
 - список персоналий, с которыми происходило общение в рамках работы над проектом и их контакты,
 - техническая документация по проекту:
1. для музыкального клипа, документального фильма о персонаже или событии, пилотной серии цикловой передачи или сериала для ТВ или Youtube канала: краткое описание позиционирования проекта (объекта съёмки), его ЦА, других поставленных задач, которые должны быть решены с помощью данного проекта, сценарий, список реквизитов, спецификация по свету, камере, операторской технике, указание на локации, павильоны для съёмок, разрешения на съёмки при необходимости, утверждённые луки артистов, утверждённые актёры, массовка, раскадровка, техническое описание формата съёмки и формата выходного продукта, если проект отснят – исходники.
 2. для making-off: описание позиционирования объекта съёмки и поставленных задач, которые должны быть решены с помощью данного проекта, сценарий, спецификации по свету, камере, операторской технике, указание на локации для съёмок, техническое описание формата съёмки и формата выходного продукта, если проект отснят – исходники.
 3. для радиопередачи: краткое описание позиционирования проекта (объекта съёмки), его ЦА, других поставленных задач, которые должны быть решены с помощью данного проекта, сценарий, утверждённые голоса (актёры), техническое описание формата записи и формата выходного продукта, спецификация студии, где производилась запись звука.
 4. для организация концертного, театрального или благотворительного мероприятия: краткое описание позиционирования проекта (объекта съёмки), его ЦА, других поставленных задач, которые должны быть решены с помощью данного проекта, сценарий, список реквизита, спецификации по свету, звуку необходимые для реализации проекта, договорённости с местом проведения мероприятия, утверждённые артисты и другие участники проекта.

8.4 Требования к защите проекта

На зачёте студент защищает подготовленный проект в устной форме. Формат защиты – презентация проекта (10 минут). В рамках презентации студент представляет проект и рассказывает о своей деятельности в рамках его подготовки или реализации, а также презентует требуемый набор документов.

8.5 Дополнительная информация

- Работы по ф. 2 являются индивидуальной работой студента, по ф.1 - может быть коллективной работой. Предпочтительной является работа по группам 2-3 человека. Каждый из участников группы должен сформулировать для себя отдельную тему и написать собственную аналитическую часть, в которой цели и задачи не должны совпадать с целями и задачами партнера. Из названия аналитической части должно быть очевидно,

что при производстве студенты выполняли различные задачи и демонстрировали различные компетенции. (Например, один из партнеров акцентирует внимание на экономическом аспекте продюсирования контента избранного формата, а другой - на драматургии и творческом процессе).

- В качестве зачета не может быть защищен творческий проект, создававшийся силами профессионалов в какой-либо продюсерской компании для иных целей, создателем, идеологом, автором и продюсером должен быть сам студент.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Основная литература

1. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход. – Минск: Гревцов Паблшер, 2008. – 384 с.
2. Корнеева С.М. Музыкальный менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
3. Пассман Д. Всё о музыкальном бизнесе. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с.

9.2 Дополнительная литература

1. Айзеншпис Ю.Ш. Зажигающий звёзды. Записки и советы пионера шоу-бизнеса. – М.: Алгоритм, 2005. – 384 с.
2. Горохов А. Дыра, прикрытая глянцем. – М.: ООО «Издательство Ад Маргинем», 2007. 0 96 с.
3. Ефимова Н.Н. Звук в эфире. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 142 с.
4. Иванов Н.В. Авторские и смежные права в музыке.- М.: Проспект, 2009. – 176 с.
5. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
6. Корнеева С.М. Как зажигают «звезды». – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
7. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.
8. Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: ООО «Алкигамма», 2001. – 320 с.
9. Советкина Э.В. Эстетика музыкальных видеоклипов. – М.: Триада, 2005. – 92 с.
10. Троицкий А. Гремучие скелеты в шкафу: (сборник статей): в 2 т. – СПб.: Амфора, 2008.
11. Чуковская Е.А. Продюсирование в аудиовизуальной сфере в контексте правовых норм // В сб. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы / Под ред. В.И. Сидоренко, П.К. Огурчикова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 325 – 406.
12. Шапинская Е.Н. Очерки популярной культуры. – М.: Академический проект, 2008. – 191 с.
13. Шерстобоева Е.А. Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности. Автореферат дисс. к. ф. н. //Медиаскоп, 27.01.2009. URL: <http://www.mediascope.ru/node/257>
14. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

9.3 Электронные ресурсы

1. «ТОП Хит» <http://www.tophit.ru>
2. Москва.ФМ <http://www.moskva.fm>
3. Национальный музыкальный портал «Красная звезда» <http://redstarmusic.ru/>